

ISSN : 3025-9495

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN SEPATU VANS DI KOTA DEPOK**Tias Ika Lestari¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: tiasikalestari2003@gmail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.ufd@bsi.ac.id³**ABSTRACT**

The development of the fashion industry, especially the footwear industry, has grown rapidly along with the increasing public demand for products that function not only as footwear but also as part of a lifestyle. One of the brands that has a strong image among consumers is Vans. In the purchasing decision-making process, consumers generally consider various factors, including price and brand image. This study aims to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions among Vans shoe consumers in Depok City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who had purchased and/or were currently using Vans shoes in Depok City. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using SPSS version 25. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5.140 and a significance value of 0.000. Brand image also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.696 and a significance value of 0.000. Simultaneously, price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 48.768 and a significance value of 0.000. Therefore, price and brand image are important factors influencing the purchasing decisions of Vans shoe consumers in Depok City.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decisions, Vans**ABSTRAK**

Perkembangan industri *fashion*, khususnya sepatu, semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Salah satu merek yang memiliki citra kuat di kalangan konsumen adalah Vans. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya harga dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ISSN : 3025-9495

pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan/atau sedang menggunakan sepatu Vans di Kota Depok. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,140 dan signifikansi 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,696 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 48,768 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, harga dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Vans di Kota Depok.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Vans

1. PENDAHULUAN

Untuk menunjang keberlangsungan hidupnya, manusia dihadapkan pada berbagai pemenuhan kebutuhan, termasuk dunia *fashion* mulai dari pakaian, tas, aksesoris, dan yang cukup menarik perhatian adalah sepatu. Dalam dunia *fashion*, sepatu bukan lagi hanya berfungsi sebagai pelindung kaki namun juga menjadi bagian dari gaya hidup. Maka produsen menciptakan berbagai produk sepatu yang kreatif, inovatif, dan mengikuti tren yang terus berkembang. Produsen juga perlu mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan supaya bisa menarik minat mereka.

Mengacu pada survei yang dilaksanakan pada Februari tahun 2023 oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious mengenai merek sepatu sneakers yang disukai oleh masyarakat Indonesia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

Nama Data	Nilai
Adidas	62,4
Nike	61,9
Converse	45,1
Puma	26,8
Vans	26,3
New Balance	22,6
Fila	22,1
Ventela	9,3
Onitsuka	8,8
Compass	5,8
Merek lainnya	2,8

Sumber: databoks.katadata.co.id

ISSN : 3025-9495

Data tersebut menunjukkan bahwa Vans termasuk salah satu merek pilihan masyarakat Indonesia, meskipun pangsa pasarnya masih tertinggal dibandingkan beberapa merek sepatu *sneakers* lainnya. Kondisi ini mencerminkan pasar sepatu *sneakers* yang kompetitif, yang menawarkan beragam pilihan merek kepada konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Karakteristik desain yang khas, keberagaman model, serta identitas merek yang kuat membuat produk Vans memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sepatu Vans tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk sebagai alas kaki, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain. Terlebih lagi, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek *sneakers* lainnya di pasar, sehingga diperlukan pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Vans yaitu harga. Vans termasuk golongan sepatu dengan harga relatif mahal, dibandingkan dengan beberapa merek sepatu lain di segmen yang sama. Kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen saat menentukan apakah kegunaan serta kualitas produknya sepadan dengan harga. Selain harga, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Vans memiliki identitas merek yang kuat dan dikenal melalui produk-produk yang melekat dengan dunia *skateboard*, gaya hidup, dan *fashion*. Namun, citra merek yang kuat tidak secara langsung mengartikan seluruh konsumen memandang produk tersebut dengan cara yang sama. Konsumen mungkin memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai kualitas, kepercayaan terhadap merek, kegunaan, serta keselarasan antara citra merek dengan kepribadian mereka sendiri.

Pada akhirnya, pertimbangan mengenai harga dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu Vans, konsumen mungkin mempertimbangkan baik harga maupun persepsi mereka terhadap merek tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Beragam pertimbangan konsumen ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu Vans merupakan topik yang menarik untuk diteliti, khususnya untuk mengetahui sejauh mana harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di Kota Depok.

Latar belakang dari penelitian ini dengan adanya kesenjangan penelitian dalam riset terdahulu. Hasil dari riset terdahulu pada variabel harga yang dipaparkan Suwardi & Berliana (2022) memperlihatkan yakni harga memengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Vans secara signifikan. Namun, lain halnya dengan penelitian Satdiah et al. (2023) yakni harga tidak memengaruhi keputusan pembelian di toko cat De'lucent Paint.

Hasil penelitian sebelumnya pada citra merek yang dikemukakan oleh Hamsah & Mahargiono (2022) menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa STIESIA Surabaya secara signifikan. Namun, lain halnya dengan penelitian Ash-Shiddiqy (2025) yakni citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Teh Desa Purwokerto.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Pinasthika & Alam (2023) memperlihatkan secara parsial maupun serentak, harga serta citra merek memengaruhi signifikan keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung). Namun, lain halnya pada penelitian yang dikemukakan oleh Sari & As'ad (2022), harga serta citra merek tidak berpengaruh secara individu maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian masker merek Pokana saat pandemi di Makassar.

Temuan dalam riset ini dapat dijadikan pandangan dalam menentukan strategi harga dengan efektif, guna bisa memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat merek lebih baik agar bisa lebih menarik pelanggan untuk melakukan keputusan membeli, dan memberikan wawasan sekaligus menjadi bahan referensi serta pengembangan penelitian-penelitian berikutnya,

ISSN : 3025-9495

terutama terkait pengaruh atau keterkaitan antara harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Kotler & Armstrong dalam Hidayah (2022), harga yaitu total yang perlu dibayar konsumen guna memperoleh barang ataupun layanan, atau nilai keuntungan yang ditukarkan konsumen dari perolehan atas mempunyai atau memakai barang maupun layanan itu. Sejalan dengan pendapat Mursid dalam Khasannudin & Mahendra (2025), harga ialah nilai dari sebuah produk yang diungkapkan melalui instrumen pembayaran sah atau alat tukar yang berkaitan dengan barang tertentu.

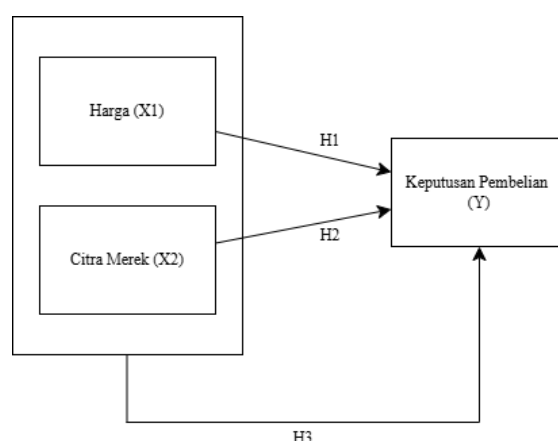
2.2 Citra Merek

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana dalam Aprilia & Tukidi (2021) mendefinisikan citra merek adalah cara konsumen memandang sebuah merek, serta tujuan usaha strategis dalam pengelolaan citra merek yakni menanamkan persepsi yang menguntungkan dan melekat erat di memori konsumen terkait *brand* tersebut. Selaras dengan kutipan sebelumnya, Sangadji & Sopiah dalam Zamhuri et al. (2021) mendefinisikan citra merek ialah saat memikirkan sebuah *brand*, konsumen akan memunculkan bentuk kesan atau asosiasi di kepalanya, di mana hal ini bisa muncul berupa sebuah pemikiran yang sederhana.

2.3 Keputusan Pembelian

Firmansyah dalam Kevin & Iskandar (2022) mendefinisikan keputusan pembelian ialah tahapan saat pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan menyelaraskan pemahaman mereka guna menyaring antara dua ataupun lebih pilihan barang yang ada dan distimulasi oleh sejumlah elemen seperti mutu, biaya, tempat, promosi, kemudahan, layanan, dan sebagainya. Selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam Fajrin & Gunadi (2022) mengemukakan keputusan pembelian adalah hasil informasi yang dipertimbangkan mengenai keunggulan suatu produk yang kemudian disusun dalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan perasaan positif dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Berpikir

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan kerangka tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam riset ini yaitu:

1. Hipotesis 1

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

H_a : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

2. Hipotesis 2

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

H_a : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

3. Hipotesis 3

H_0 : Harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

H_a : Harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif menjadi pendekatan yang diaplikasikan pada riset ini. Sugiyono (2020:16-17) mengemukakan guna membuktikan dugaan awal yang telah diajukan, riset ini mengandalkan metode kuantitatif yang berdasarkan pada paradigma positivistik. Metode tersebut diimplementasikan melalui penghimpunan data menggunakan alat ukur riset terhadap populasi maupun sampel spesifik, yang selanjutnya datanya diolah melalui prosedur.

Riset ini menetapkan konsumen yang pernah membeli dan/atau sedang menggunakan sepatu Vans di daerah Kota Depok sebagai lingkup populasi penelitian.

Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini. Karena jumlah dan besar sampel pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga pengukuran besaran sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow. Dengan demikian, 100 responden yang pernah membeli dan/atau sedang menggunakan sepatu Vans di Kota Depok dianggap cukup mewakili untuk dilakukan penelitian ini.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dibuat menggunakan Google Formulir dengan skala Likert. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui sosial media khususnya aplikasi WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, dan secara *offline* melalui tatap muka/ *face to face* dengan bantuan perangkat digital di daerah Kota Depok.

Peneliti mengaplikasikan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai instrumen untuk mendukung akurasi pengolahan data riset. Uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta regresi linear berganda menjadi uji yang digunakan dalam analisis data pada responden di kota Depok khususnya yang pernah membeli dan/atau sedang menggunakan sepatu Vans.

ISSN : 3025-9495

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Guna memberikan pemahaman serta gambaran umum yang jelas mengenai subjek penelitian, bagian berikut akan memaparkan karakteristik responden yang terlibat. Pengelompokan profil ini dibagi menjadi sejumlah kategori utama, meliputi jenis kelamin, usia serta pekerjaan.

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	63	63,0%
Laki-Laki	37	37,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data diolah penulis, 2026

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
15-19 tahun	9	9,0%
20-24 tahun	78	78,0%
25-29 tahun	11	11,0%
30-34 tahun	1	1,0%
> 34 tahun	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data diolah penulis, 2026

Tabel 4. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	67	67,0%
Pegawai Swasta	24	24,0%
Wiraswasta/ Wirausaha	6	6,0%
Pegawai Negeri	2	2,0%
Lainnya	1	1,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data diolah penulis, 2026

4.2 Hasil

A. Uji Validitas

Sesuai dengan pandangan Anggraini et al. (2022) yang mengemukakan syarat validitas suatu indikator pada kuesioner terpenuhi ketika valid angka hasil r hitung yang didapatkan melampaui ambang batas hasil r tabel. Terdapat 26 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 konsumen yang pernah membeli dan/atau sedang menggunakan sepatu Vans di Kota Depok.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Pearson	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,720	0,196	Valid
	X1.2	0,505	0,196	Valid
	X1.3	0,479	0,196	Valid
	X1.4	0,498	0,196	Valid
	X1.5	0,504	0,196	Valid
	X1.6	0,462	0,196	Valid
	X1.7	0,496	0,196	Valid
	X1.8	0,643	0,196	Valid
Citra Merek	X2.1	0,645	0,196	Valid
	X2.2	0,419	0,196	Valid
	X2.3	0,547	0,196	Valid
	X2.4	0,639	0,196	Valid
	X2.5	0,570	0,196	Valid
	X2.6	0,627	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,402	0,196	Valid
	Y1.2	0,491	0,196	Valid
	Y1.3	0,533	0,196	Valid
	Y1.4	0,488	0,196	Valid
	Y1.5	0,435	0,196	Valid
	Y1.6	0,478	0,196	Valid
	Y1.7	0,513	0,196	Valid
	Y1.8	0,453	0,196	Valid
	Y1.9	0,545	0,196	Valid
	Y1.10	0,518	0,196	Valid
	Y1.11	0,493	0,196	Valid
	Y1.12	0,338	0,196	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Pada tabel 5 terlihat jika keseluruhan nilai *pearson correlation* (*r* hitung) melampaui ambang batas yakni 0,196 yang merupakan *r* tabel dengan taraf signifikansi 5%. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, citra merek, serta keputusan pembelian sudah valid.

B. Uji Reliabilitas

Pratama & Permatasari (2021) menyatakan bahwa acuan pengambilan keputusan pada pengujian reliabilitas dinilai reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 dinilai tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,655	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,604	Reliabel

ISSN : 3025-9495

Keputusan Pembelian (Y)	0,688	Reliabel
----------------------------	-------	----------

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Seluruh instrumen kuesioner dalam riset ini diklasifikasikan sebagai alat ukur yang konsisten. Penilaian ini didasarkan pada hasil tabel 6 yang mengonfirmasi bahwa perolehan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel telah berada di atas angka standar 0,60, yang berarti terbukti reliabel.

C. Uji Normalitas

Soemadi (2023) berpendapat pengujian normalitas terhadap nilai residual dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi dikatakan memenuhi asumsi distribusi normal apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ (tarif signifikansi = 0,05).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55449003
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

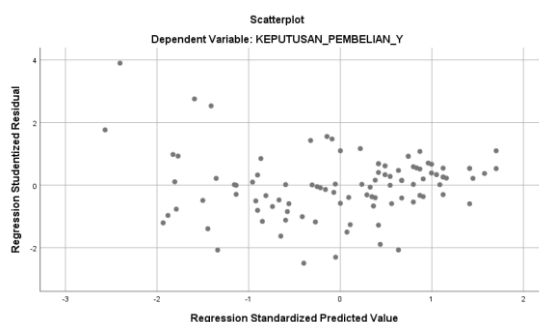
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Mengacu pada tabel 7 menunjukkan *Asymp. Sig (2-tailed)* bernilai 0,109. Hasil nilai dikatakan memenuhi standar yaitu $0,109 > 0,05$ sehingga residu hasil uji Kolmogorov-Smirnov dinyatakan normal.

ISSN : 3025-9495

D. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran titik data terjadi secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta tanpa membentuk suatu pola tertentu. Visualisasi tersebut mencerminkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.

E. Uji Multikolinearitas

Ghozali dalam Suwardi & Berliana (2022) menyatakan bahwa guna mendeteksi ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi, maka perlu dilakukan pengujian multikolinearitas. Indikasi tidak terjadi gejala multikolinearitas ditinjau melalui nilai tolerance $> 0,10$ serta Variance Inflation Factor (VIF) < 10 .

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA_X1	.746	1.340
	CITRA_MEREK_X2	.746	1.340

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Mengacu pada tabel 8, diindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas pada kedua variabel bebas yang diteliti. Hal ini dibuktikan oleh nilai tolerance harga (X1) sebesar $0,746 > 0,10$ serta VIF $1,340 < 10$. Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh citra merek (X2) yang memiliki nilai tolerance $0,746 > 0,10$ serta VIF $1,340 < 10$.

ISSN : 3025-9495

F. Uji Parsial (Uji t)

Acuan penarikan kesimpulan dalam pengujian parsial dijabarkan melalui kriteria:

1. Apabila t Hitung kurang dari t Tabel serta nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti H_0 diterima & H_a ditolak. Kondisi tersebut menandakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individu.
2. Bila t Hitung melampaui nilai t Tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 berarti H_0 ditolak & H_a diterima. Hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individu.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.148	2.865		7.382	.000
	HARGA_X1	.452	.088	.427	5.140	.000
	CITRA_MEREK_X2	.580	.123	.390	4.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel 9 hasil pada variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,140 > t tabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi secara parsial, harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan, variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,696 > t tabel 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi secara parsial, citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

G. Uji Simultan (Uji F)

Acuan penarikan kesimpulan dalam pengujian simultan dijabarkan melalui kriteria berikut ini:

1. Bila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 serta F hitung melebihi nilai F tabel, berarti H_0 ditolak & H_a diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan.
2. Bila nilai signifikan melampaui ambang batas 0,05 serta F hitung berada di bawah F tabel, berarti H_0 diterima & H_a ditolak. Hal ini menunjukkan jika secara bersamaan, keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1257.704	2	628.852	48.768	.000 ^b
	Residual	1250.806	97	12.895		
	Total	2508.510	99			

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK_X2,
HARGA_X1

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Mengacu pada tabel 10 diperoleh nilai F hitung sebesar 48,768, > f tabel 3,09 ($\alpha = 5\%$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$) serta nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, harga (X1) serta citra merek (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Beta × Zero Order	Hasil	(%)
Harga (X1)	0,427 × 0,623	0,266021	26,6%
Citra Merek (X2)	0,390 × 0,605	0,23595	23,5%
Total		0,501971	50,1%

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Dari tabel 11 maka diperoleh hasil dari X1 sebesar 0,266021 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan variabel harga sebesar 26,6% terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari X2 sebesar 0,23595 yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan citra merek sebesar 23,5% terhadap keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

I. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	3.591

a. Predictors: (Constant),
CITRA_MEREK_X2, HARGA_X1

b. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

Dari tabel 12 diperoleh nilai R Square sebesar 0,501 maka disimpulkan harga serta citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

J. Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.148	2.865		7.382	.000
	HARGA_X1	.452	.088	.427	5.140	.000
	CITRA_MEREK_X2	.580	.123	.390	4.696	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: *Output SPSS 25, 2026*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 21,148 + 0,452X_1 + 0,580X_2$$

Melalui persamaan estimasi yang telah dibangun, pemaknaan secara komprehensif terhadap *output* regresi linear berganda dijabarkan secara rinci di bawah ini:

1. Konstanta 21,148 positif artinya nilai keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 21,148 saat variabel harga dan citra merek diasumsikan sama dengan nol

ISSN : 3025-9495

2. Koefisien regresi variabel harga (b_1) senilai 0,452 membuktikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,452, dengan catatan citra merek berada dalam kondisi tetap.

3. Koefisien regresi variabel citra merek (b_2) senilai 0,580 memperlihatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini ialah setiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,580, dengan catatan harga berada dalam kondisi tetap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara parsial, harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok. Pernyataan tersebut berlandaskan pada hasil uji t yaitu t hitung melampaui nilai t tabel ($5,140 > 1,98472$) serta taraf signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.

2. Hasil pengujian secara individu, citra merek berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian parsial yaitu nilai t hitung $> t$ tabel ($4,696 > 1,98472$) serta taraf signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.

3. Hasil pengujian secara bersamaan, antara harga serta citra merek berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Vans di Kota Depok. Simpulan tersebut dibuktikan oleh hasil pengujian simultan yaitu F hitung melebihi nilai F tabel ($48,768 > 3,09$) serta taraf Sig. senilai $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

1. Bagi Vans

- Disarankan untuk meningkatkan persepsi mengenai keterjangkauan harga melalui potongan harga, program promosi, atau penawaran khusus pada waktu tertentu. Pendekatan ini dapat membantu memperkuat kesan di kalangan konsumen bahwa sepatu Vans masih dalam jangkauan kemampuan finansial mereka.
- Direkomendasikan agar Vans meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produknya dengan menyajikan informasi yang lebih lengkap dan mudah dipahami mengenai kualitas, karakteristik, dan manfaat produk melalui berbagai media informasi.
- Disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui iklan maupun media sosial dengan menyampaikan informasi yang lebih menarik dan informatif mengenai produk, serta menawarkan promosi yang mampu memikat minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel bebas lainnya dalam melakukan penelitian, seperti kualitas produk, promosi, atau lainnya.
- Disarankan dapat melakukan pada wilayah yang lebih luas atau menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SENAYAN CITY. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 34-46.
- Ash-Shiddiqy, M. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Teh Desa). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 8(1), 1-23.
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH JAKARTA TIMUR. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222-233.
- Hamsah, M. N., & Mahargiono, P. B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-15.
- Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Kevin, & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Jakarta. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2635-2652.
- Khasannudin, Moch. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251-264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 919-925.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 11(1), 38-47.
- Sari, N. K., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.151>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Soemadi, Rd. R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20, 189-197.

ISSN : 3025-9495

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, cv.

Suwardi, & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. *JURNAL JUKIM*, 1(5), 19-28.

Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3, 228-240.